

## СОЦІОЛОГІЧНІ НАУКИ

УДК 316. 728

**Набруско І.Ю.**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет соціології, кандидат соціологічних наук, доцент

### СПОЖИВАННЯ ЯК МЕХАНІЗМ КОНСТРУЮВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ

*Стаття присвячена аналізу споживання як механізму соціального конструювання у сучасному суспільстві. Розглянуті сутнісні фактори формування ідентичності в рамках споживання як генералізованої форми соціального буття, шляхи її предметної та поведінкової реалізації.*

**Ключові слова:** потреби, споживання, ідентичність, споживчі сектори.

*Статья посвящена анализу потребления как механизма социального конструирования в современном обществе. Рассмотрены существенные факторы формирования идентичности в рамках потребления как генерализированной формы социального бытия, пути ее предметной и поведенческой реализации.*

**Ключевые слова:** потребности, потребление, идентичность, потребительские сектора.

*The article focuses on consumption as a mechanism of social construction in modern society. The essential factors in the formation of identity in the framework of consumption as a generalized form of social life are analyzed. This article considers ways of subject and behavioral realization of consumer identification.*

**Keywords:** needs, consumption, identity, consumer sectors.

**Актуальність.** Необхідність дослідження проблеми споживання в рамках соціологічного аналізу пояснюється тим, що сучасні соціальні трансформації значною мірою обумовлені впливом цього феномену у його матеріальних і символічно-репрезентативних елементах. Трансформуючись з простого задоволення потреб у найважливіший соціальний механізм сучасного суспільства, споживання формує певне економічне тло, відповідне світоглядне середовище, у якому процес споживання виступає суттєвою складовою стилю життя, а його рівень втіленням наочного успіху, який виражається у певних поведінкових стратегіях та володінні конкретними товарами. Тому проблема осмислення та теоретичного аналізу споживання є актуальною та практично значущою.

Очевидно, що сучасний стан розвитку суспільства сформував потребу концептуалізації споживання, в рамках якої би інтегрувались численні наукові погляди про споживання і формувались пояснювальні моделі цього феномену на рівні суспільства в цілому. Окрім того, в теоретичному плані необхідність таких досліджень обумовлена можливістю соціології представити прогноз розвитку

контрольованих форм споживання в рамках соціоекономічної системи та її альтернативних форм, що набувають все більшого поширення.

Методологічні засади становлення споживання як соціокультурного процесу і способу ідентифікації базуються на дослідженні сучасного суспільства масового споживання і плюралістичної культури. Актуальність моделей суспільного розвитку новітнього часу представлена у роботах таких вчених як У.Бек, М.Кастельс, Ж.-Ф. Літорар, М.Фуко, Ю.Габермас, С.Хантінгтон, П.Штомпка. Варто зазначити, що глобалізація являє собою не лише суспільні зміни, але й спосіб ідентифікації, де інформаційна компонента складає сутність інституційної та культурної трансформації. Цей аспект в своїх роботах ґрунтовно аналізують Дж.Александр, Г.Маклюен, Д.Крейн, А.Менеґетті та ін.

Серед робіт, присвяченим власне феномену споживання, можна умовно виділити дві групи. Перша присвячена об'єктивним факторам споживання, друга – переважно досліджує споживацьку діяльність індивіда.

Найбільш ранніми системними дослідженнями споживання виступають праці К.Маркса, Т.Веблена та Г.Зіммеля, які розглядали споживання з класових позицій, що зумовлює їх інтерес до об'єктивних факторів становлення споживання (способу виробництва та характеру виробничих відносин у Маркса, стратегії примусу до споживання у Т.Веблена та Г.Зіммеля). В середині минулого століття виникає особлива галузь практичних соціально-економічних досліджень споживання – маркетинг. У дослідженнях Д.Статта, Дж.Енжела, П.Мініарда, Ж.-Ж. Ламбена та ін. розглядається конкретні стратегії стимулювання споживання.

Вже з другої половини ХХ ст. західні теоретики все більш суттєву увагу почали надавати вивченню символічних аспектів споживання. В результаті ракурс аналізу зміщується на його суб'єктивні аспекти. У зв'язку з цим необхідно згадати імена Р.Бокока, Д.Кларка, Ж.Бодріяра, П.Бурдьє, Г.Дебора, Г.Маркузе, Е.Фрома, Л.Коена, Дж.де Графа. Цими дослідниками постулювалось, що предмети споживання можуть слугувати засобами встановлення соціальної схожості і відмінності. Суспільство масового споживання і зростаючий символізм культури сприяють ідентифікації індивіда через споживання. Нові засоби споживання включають символи, які використовуються для символічного соціального контролю. Постмодерністська культура у особі таких дослідників, як З.Бауман, Ж.Бодріяр, П.Бурдьє, Г.Дебор, Дж.Рітцер, М.Фізерстоун вважають, що стиль життя виступає критерієм соціальних відмінностей, а споживання інтерпретується переважно у контексті символів.

Окрему групу складають роботи російських вчених В.Ільїна, О.Лебедевої, Я.Роциної, основний інтерес для яких являє проблема конструювання ідентичності у споживанні.

**Метою** даної статті є виявлення предметної сфери та соціальної обумовленості споживання як механізму формування ідентичності в умовах сучасного суспільства.

Феноменологічна подвійність споживання з дискурсивної точки зору зумовлена подвійністю того процесу, який воно здійснює. З одного боку, благо (як предмет споживання) задовольняє прагматичні потреби людини в їжі, теплі, емоційних відчуттях. Це так званий товарний дискурс, зосереджений навколо „не сакрального” ставлення до предметів споживання. Але з іншого боку у споживанні дуже значущим постає і „сакральний”, тобто знаково-символічний компонент, коли

предмет споживання стає чимось набагато більш значущим аніж лише за своїми прагматичними якостями, він набуває додатковісмисли і цінності.

Більшість держав колишнього , в тому числі і Україна перебувають досі в неозначеній зоні транзитивності. Криза цивілізаційної ідентичності не лише долається, а й посилюється по мірі відходу від радянського минулого, і це стосується не лише економічної та ідеологічної систем, але й базових цінностей ідентичності. Як правило, ідентифікації інституалізовані, тобто пов'язані з основними інститутами, такими як сім'я, держава, економіка, освіта та ін., і проявляються через відповідність поведінки інституційним вимогам і відповідну реакцію інститутів. Тому руйнування або різка змістовна зміна інститутів, в яких були соціалізовані індивіди, викликає масову втрату ідентифікації, значущу в масштабах всього суспільства. З структурної точки зору втрата ідентифікації проявляється як невідповідність поведінки нормативним вимогам соціального середовища. Атрофована сама здатність створювати і відстоювати колективні цінності, таким чином країна стає простором, позбавленим вираженої суб'єктності, а тому зручним для зовнішнього маніпулювання. Набуття же ідентифікації у новій формі починається з предметної і поведінкової її презентації. Тому за таких умов споживання постає домінуючою моделлю, яка може виконувати функцію конструювання ідентичності в соціальних системах , позбавлених сталої ціннісно-нормативної бази.

Якщо розуміти соціальний простір як уявний контініум соціальних взаємодій, то його осями зараз будуть не лише статусні характеристики, але й цінності , мотивації, моральні імперативи, стилі життя, тощо. Вони , безумовно, корелюються зі статусом, але цей зв'язок не є безпосереднім.

Ідентичність в умовах сучасного соціуму втілюється в практики членства в суспільстві – тих понять, що поступово заступають собою економічну чи національну належність та тяжіють до стратегій соціальної інтеграції. Простір, що є фундаментальною основою конструювання ідентичності, втрачає значущість у перспективі глобального об'єднання. Процес глобалізації сприяє поширенню різних ідентичностей, а мультикультуралізм підриває ригідність традиційної соціальної структури, породжуючи неоднорідні типи ідентичності. Все більше вчених наголошують на зниженні значущості класових та освітніх ідентифікацій. Класова культура розуміється скоріше як модель диференціації, аніж тип колективності. Тому особистість часто вагається з використанням освіти чи класу як ключів до конструювання своєї ідентичності. А сучасна масова мас-медійна культура всіляко акцентує увагу на такому аспекті процесу ідентифікації, як розрізнення з іншими, визначення через існування інших.

Функціонально процес споживання обумовлений структурою людських потреб, які склалися на певному етапі суспільного розвитку, і які відносно відповідають системі благ, що надає суспільство. Отже, споживання виступає як процес формування суспільства, в якому перетворюються як економічні так і соціальні відносини. Останнім часом споживання все більш визначається соціальними умовами і факторами. Існують певні застереження, що процес ідентифікації людей все більше базується на практиці споживання , аніж на трудовій діяльності. Традиційні стратифікаційні моделі визначали споживацьку диспозицію, ґрунтуючись на основі соціальної позиції та відповідних установок. У постмодерних умовах, де відбувається «ерозія групових меж», за референтну

групу приймається не своя соціальна страта, а група, що є результатом соціального конструювання. Ці «соціальні конструкції споживання», а «головне можливість їх реалізації для чисельних представників середнього класу розвинених країн, і «підірвали» традиційні горизонтальні схеми стратифікації «вертикальними лініями» стилів життя, «відхилень від класу», розходжень у споживання представників одних статусних груп, ідентифікованих по традиційним критеріям «життєвих шансів» [2, с.144-145]

Споживання стає сталою формою організації соціального життя, де в рамках соціальної інституції стає процесом і формою відтворення соціальності. В нинішній ситуації споживання має характер тотальний і горизонтальний, орієнтований на комплекс практично всіх соціальних позицій. В цьому сенсі тип споживання виступає майже ідеальним ідентифікатором, адже

1. Сучасний, насичений товарами ринок забезпечує задоволення потреб практично будь-якого попиту, тим більш, що людям потрібно лише те, що вже так чи інакше (через масову культуру, рекламу, моду) презентується виробниками як благо;

2. Мультимедіа як нове символічне середовище стає виробником соціальних смислів, через канали яких все інтенсивніше передається соціальний досвід, формуються типові соціальні дії та ідентифікації людей.

3. Ринок стає все більш «секторальним», тобто розбивається на все більш дрібні угруповання потенційних споживачів, надає можливість задовольняти індивідуальні смаки;

4. Споживання постає достатньо динамічною конструкцією, яку можна змінювати, оскільки сучасна ситуація збільшує «рухливість» індивідуальних ціннісних систем,

5. Глобалізована масова культура є системою, де наявна велика кількість готових культурних форм, які пропонують готові варіанти ідентифікації

Можна припустити, що в плані ідентифікації споживання виступає певною диспозиційною моделлю, яка внаслідок соціального конструювання зумовлює стиль життя конкретної референтної групи.

Практично всі природні спонукальні моменти споживання заміщаються системою соціального впливу, яка визначає зміст конкретних потреб та інтересів людини. В системі детермінації споживання індивідів виникає протиріччя у результаті зіткнення різних соціальних факторів, що визначають споживчий вибір.

Споживання – це процес задоволення потреб різного порядку, і задача соціологічного дослідження – виявити їх соціальні детермінанти. Ці детермінанти за думкою російської дослідниці О.Савельєвої потрібно шукати «не в полі власне потреб, а полі тих благ (типів благ), за допомогою яких вони задовольняються» [2, с. 128]

Основною детермінантою образу споживання виступає економічний потенціал членів групи, який як справедливо зазначає В.Ільїн, надзвичайно жорстко визначає межі вибору, хоча і не зводиться лише до прибутків, оскільки зразки субкультури, сформовані групою, також мають примусовий характер.

Інтеріоризація індивідом норм і цінностей культури, тобто включення індивіда у соціальне поле по суті отожднюється з засвоєнням пануючих споживацьких практик. Йдеться про культуру, де фактом повсякденного життя все більшої маси людей стає контакт зі світом речей, надзвичайно різноманітним, насиченим як

матеріально, так і символічно. І в цьому сенсі така позиція знаходить плідне підкріплення у теорії П.Бурдьє, який тлумачив культуру як сукупність інструментів ідентифікаційних стратегій.

І, нарешті, кожне культурне середовище продукує специфічні цінності, які впливають на споживчий вибір, і формують правила його інституційного оформлення. Тут споживання у вигляді певних стратегій постає втіленням домінантних інструментальних (за М.Рокичем) орієнтацій сучасного світу, де конкретні зразки поведінки значною мірою залежить від історичних та соціальних умов.

В першу чергу треба зазначити, що споживання у сучасному суспільстві набуває значення певного символу, соціального конструкта у тому сенсі, що консюмерізм сприймається трансцендентно необхідним для прийняття і виконання суспільних практик.

Суспільство споживання починається там, де «боротьба за фізичне виживання відходить на задній план, поступаючись місцем споживанню символів, конструюванню ідентичностей. В такому суспільстві споживають не заради фізичного виживання, а в ім'я задоволення символічних потреб та примх» [1, с.15]. У сучасному українському суспільстві, яке набуває цього статусу поки що фрагментарно, процес споживання відіграє одну з найважливіших ролей у функціонуванні механізмів соціальної диференціації та ідентифікації, і, як наслідок, формує ідеологію споживання як певний світоглядний простір.

Суспільство споживання розглядається в контексті цивілізаційного порядку сучасності, який представляє собою стійкий набір соціальних форм культури, господарства і влади. Споживання стає атрибутом різноманітних конфігурацій нерівності, соціальних і культурних практик. Однак, варто зазначити, що ці конфігурації передусім комунікативні, тобто інформаційні чи символічні, хоча останнім часом комунікативний простір споживання набуває ознак самостійного існування.

Взагалі інститут споживання, що остаточно оформився у другій половині ХХ століття і постає зараз певним системно-інституційним каркасом сучасного капіталістичного суспільства, потребує оновлення своїх засадничих принципів. Не зважаючи на те, що консюмерізм продовжує бути способом життя, глобальним і «природним», до якого тяжіють все більше і більше людей в усьому світі, як з країн економічно успішних, так і менш заможних, ситуація дещо змінюється. І хоча досі високий рівень економічного розвитку передбачає використовувати якомога більше речей, тому що рівень споживання безпосередньо визначає якість життя, ідеологія явного споживання як моральна доктрина починає вичерпуватись. Зазнають необхідності перегляду погляди щодо саморегулюючого характеру ринку та небажаності громадського втручання у природній хід його розвитку. Окрім того, виникають серйозні сумніви стосовно виключно раціонального характеру поведінки людини економічної. Все це зумовлює певні складності конструювання ідентичності через систему чітко окреслених споживчих практик.

Звичайно, постмодерна інтерпретація соціального життя привнесла корективи щодо уявлень про значущість «базових» елементів у соціальній ідентифікації. Так, обмеження на «соціальне конструювання» стилів життя і відповідних їм стандартів споживання П. Бурдьє бачить не тільки в капіталі

(культурному, економічному, символічному, соціальному), а й у «смаку», що спрямовує «капітал» на привласнення тих чи інших практик і продуктів.

Починаючи з 70х років XX століття у Великобританії доволі активно розробляється теорія «розходження в споживанні», фундатор якої британський соціолог П. Соундерс вважає, що в сучасних умовах окремі «сектора споживання» та розриви між ними (consumption sector cleavage) виступають повноцінною альтернативою соціальним класам, при виділенні яких суттєвими є критерії професійної належності та влади. На його думку сьогодні відбувається значна модернізація у традиційних класових розшаруваннях, де традиційно звичні «горизонтальні» страти перетинаються «вертикальними» диференціаціями, заснованих на різних моделях споживацької активності. Саме ці «вертикальні» сектори споживання об'єднують представників різних соціальних класів у певні соціальні конгломерати, подібні за своєю не лише споживчою, але й соціальною поведінкою загалом, в той час коли соціальні класи розділяються цими секторами споживання на окремі групи. [5,с. 220-224]. З цим погоджуються деякі інші британські вчені, які вважають, що процеси, які відбуваються у споживанні, більш адекватно віддзеркалюють соціальну динаміку, аніж виробничі процеси, що, власне і зумовлює їх ключову роль у диференціації соціальних установок та поведінки.

Як зазначає З.Бауман [3] у кожного суспільства існують природні межі зростання. Тому зараз ми перебуваємо у суспільстві споживачів і виробників. І якщо глянути на статистику економічного зростання, то головним показником виступає один показник – це кількість грошей, які циркулюють в суспільстві за допомогою купівлі та продажу. Це просто віддзеркалює логіку економіки, яка спирається на споживання, як ключовий момент вирішення всіх суспільних проблем та ринку, як посередника у всіх соціальних діях. За думкою вченого остання фінансова криза наочно демонструє логіку розвитку суспільства за цим сценарієм. Адже переважна більшість людей передбачала, що розмір заробітків та вартість нерухомого майна невпинно зростатиме в подальшому, не замислюючись, що, наприклад, якби все населення планети споживало енергію на рівні США, то потрібно було б в 5 разів більше ресурсів, аніж є на Землі. Криза ідентичності, підкреслює вчений, полягає в тому, що більшість суспільних задач здійснюється через магазини. Відмінність людей між собою також здійснюється переважно через магазини, і вся складність полягає в тому, щоб підтримувати існуючий порядок речей без кардинальних змін, і, тому так швидкоплинні його речові атрибути, такі як мода, мобільні комунікації. Все змінюється надзвичайно швидко, і сьогоднішні заголовки газет стирають вчорашню інформацію. На думку З.Баумана зараз проблема людського співтовариства полягає не в тому, що людей хвилює проблема ідентифікації, а навпаки, люди відчують потребу у реідентифікації – збереженні можливості стати іншим. Тобто, проблема ідентичності зараз сполучає два бажання: бути собою і бути іншим. Саме тенденціями реідентифікації можна пояснити, наприклад, поширення течії фріганізму в економічно розвинених країнах - стилю життя, який заперечує принципи споживацтва. Його прихильники обмежують свою участь у традиційному економічному житті і прагнуть до мінімізації споживаних ресурсів. Як джерело продуктів харчування та інших матеріальних благ фрігани використовують звалища, сміттєві контейнери і т.п. У розвинених країнах через надвиробництво

часто найменш збитковим способом реалізації продукції є відправка її на звалище. Через високий відсоток придатності до вживання продукції, що викидається, деякі люди вважають за краще користатися знайденим, аніж придбати, як з прагматичних, так і з екологічних міркувань. На відміну від бездомних і жебраків, фрігани чинять так на знак небажання бути частиною економічної системи купівлі-продажу. Як справедливо пише російський вчений О.Яницький «Розрив між споживацькими амбіціями людини та коридором можливості їх реалізації, що задає біосфера, нарешті буде скорочуватись». [4, с. 22]

Окрім того, у сучасних суспільствах, по мірі особистісного становлення членів суспільства зростає їх опір тиску соціальних систем. Це повною мірою проявляється у рухах дауншифтингу, ідеологічні засади якого - мінімізації впливу на життя індивідуума соціуму і держави, зменшення споживання матеріальних благ, перехід до більш екологічного способу життя (включаючи органічне землеробство, скорочення відходів і охорону навколишнього середовища). Поки що такий спосіб життя є прерогативою розвинених країн, хоча чисельність прихильників такого способу життя невпинно зростає, і за деякими параметрами сягає у Європі 12 млн. і 16-18% населення у США.

Все частіше вчені говорять про те, що саме споживачі є групою, просторові ідентифікації якої певним чином визначають майбутні тенденції розвитку суспільства. Значна частина платоспроможних громадян за допомогою споживання окрім реальних потреб, намагаються задовольнити свої квазіпотреби. Квазіпотреба не є потребою у власному розумінні цього слова, це об'єкт бажання. Оскільки «технологічні відгуки» весь час вдосконалюються, то, при сталості і незмінності реальних потреб, насичення не настає, бо бажання людини, в принципі, задовольнити не можна. На цьому, власне, і будуються новітні форми маркетингу, які не слідує за попитом, а активно впроваджують на ринок «відповіді» на латентні бажання, обумовлені, передусім, все тим же добре відомим набором потреб фізичного життя і потреб соціального існування.

**Висновки.** Споживання в традиційному сенсі піддається інверсії і стає соціокультурним чинником, що впливає на формування ідентичності, де основними постають дві ознаки культурної форми – речові і поведінкові. У сформованому економічними та соціальними структурами просторі життєдіяльності, тісно сполучаються обмеженість у споживанні, викликана лімітом матеріальних ресурсів та свобода індивідуальних уподобань, яка формується через символи власної ідентичності.

### **Література**

1. Ильин В.И.. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структуризация повседневности общества потребления / Ильин В.И.- Изд-во Интерсоцис, СПб, 2007 – 388 с. - ISBN5943480447.
2. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. / Савельева О.О. – М.: «РИП-Холдинг», 2006.- 283 с. – ISBN5-900045-94-3.
3. Текущая модерность: взгляд из 2011 года. Лекция Зигмунта Баумана [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://www.polit.ru/article/2011/05/06/bauman/> – Назва з екрана.
4. Яницький О.Н. Экомарш мирового социологического сообщества/ Яницький О.Н. // Социологические исследования. 2011. № 1. С. 19-22.
5. Saunders P. Social Theory and the Urban Question. London. Routledge, 1986 – 394p